

Маркетингова інформаційна система – основа конкурентоспроможного розвитку регіонів

М.В. Макаренко, к.е.н.

Азовський морський інститут

87539, Україна, м. Маріуполь, пр. Металургів 94, кв. 123

Вирішення завдань щодо створення умов для формування інформаційного суспільства передбачає активну регіональну та державну політику щодо інформаційного сектора економіки. Це вимагає реформування як регіональної так і державної політики розвитку інформаційного сектору, до якого відноситься комплекс наукомістких високотехнологічних виробництв, в продукції яких, за технологією та доданою вартістю, значною мірою переважає інтелектуальна праця та інформація.

Конкуренти завдяки інформації одержують певну перевагу, тому органи регіонального управління усвідомлюють необхідність своєї особистої участі в управлінні новою технологією.

Сьогодні інформаційну технологію слід представляти ширше, включаючи в це поняття й безпосередньо інформацію, яка створюється й використовується в бізнесі, і широкий спектр близьких і пов'язаних технологій обробки інформації.

Крім комп'ютерів, інформаційна технологія включає устаткування розпізнавання даних, технології комунікацій, автоматизацію підприємств і інші апаратні засоби й супутні послуги.

Інформаційна революція впливає на конкуренцію трьома способами.

- Змінює структуру галузі й у такий спосіб встановлює нові правила конкуренції.
- Створює конкурентну перевагу, надаючи компаніям нові можливості перевершити конкурентів у продуктивності.
- Породжує зовсім нові види бізнесу, часто на основі вже існуючих у компанії процесів і операцій.

Інформаційна технологія змінює спосіб здійснення діяльності компанії. Вона впливає на весь процес виготовлення продукції. Більше того, вона міняє форму самої продукції, тобто фізичну сутність товарів, послуг і інформації, надаваних компанією з метою створення споживчої цінності.

Інформаційна революція сприяє народженню абсолютно нових галузей трьома різними способами: робить нові види бізнесу технологічно здійсненними, інформаційні технології можуть породжувати нові види бізнесу, формуючи похідний попит на нові продукти, створюють нові види бізнесу в рамках існуючих видів діяльності.

З метою підвищення ефективності обробки зібраної інформації при адміністративному апараті регіону, доцільно здійснювати її втримування в рамках маркетингової інформаційної системи.

Роль маркетингової інформаційної системи (МІС) полягає в ретельному вивченні інформаційних потреб, розробці, що відповідає цим потребам

інформаційної системи, централізації наявної інформації й організації її розподілу в регіоні. Визначення МІС може бути сформульоване в такий спосіб.

Маркетингова інформаційна система – це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу й розподілу своєчасної й достовірної інформації, необхідної для підготовки й прийняття маркетингових рішень [1].

Збором і аналізом потоків інформації займаються три підсистеми: система внутрішньої звітності, система ділового спостереження (розвідки) і система маркетингових досліджень.

Четверта підсистема — аналітична ринкова система, відповідальна за обробку даних і передачу інформації регіональним органам управління для її вивчення, прийняття рішень. Маркетингові дослідження є лише одним з компонентів МІС.

Роль маркетингових досліджень визначається чітко й обмежується конкретною проблемою, у відношенні якої необхідно ухвалити рішення. Роль МІС набагато ширше, а сама МІС організована на постійній основі.

Якщо для окремих підприємств, що є набагато менш складними механізмами, чим цілі регіони, про створення маркетингових інформаційних систем спори не ведуться, то відносно регіонів керівництво багатьох з них даною роботою не займається. Інформація збирається лише в рамках інформаційної системи всього регіону, основою якої є комітети з державної статистики.

У той же час дані, отримані в ході незалежних маркетингових досліджень, у ході наукової діяльності навчальних закладів використовуються недостатньо повно, хоча й представляють із погляду маркетингу не менш важливі джерела інформації.

Регіональним органам управління слід дотримуватися наступних принципів, щоб повною мірою скористатися перевагами й можливостями, надаваними інформаційною революцією.

Першочерговим завданням компанії регіону є оцінка існуючої й потенційної інтенсивності інформації, пов'язаної із продукцією, процесами її виробництва й підрозділами організації.

Потенційно високе використання інформації в ланцюжку цінності: значна кількість постачальників і покупців, з якими компанія прямо веде справи; продукція вимагає великого обсягу інформації при продажі; лінія виробництва товарів, що різняться за багатьма параметрами; вироблений товар складається з багатьох частин; велика кількість операцій у виробничому процесі; довгий часовий цикл із моменту вступу замовлення до поставки готових виробів.

Потенційно високе використання інформації, необхідної для самого продукту виробництва: продукти, призначення яких пов'язано головним чином із забезпеченням інформації; продукти, виробництва яких припускають реальну обробку інформації; продукти, що вимагають особливо високих витрат у зв'язку з навчанням покупця; продукти, які мають безліч варіантів використання або продаються покупцеві з високою інтенсивністю використання інформації в його власному бізнесі.

Менеджери повинні завчасно зробити прогноз щодо впливу інформаційних технологій на структуру їх галузі. Слід проаналізувати вплив інформаційних технологій за всіма п'ятьма конкурентними силами. Існує ймовірність не тільки зміни кожної із цих сил, але й зміни границь самої галузі.

Визначення й класифікація методів, за допомогою яких інформаційні технології можуть привести до створення конкурентної переваги.

Відправною крапкою повинне стати усвідомлення того факту, що технологія здатна вплинути на будь-який вид діяльності в ланцюжку цінності. Також важливо розуміти, що між видами діяльності можуть виникнути нові зв'язки.

Розробка плану реалізації переваг інформаційної технології. Перші рекомендації приводять до розробки наступального плану, який забезпечить перетворення інформаційної революції в капітал. Цей план повинен класифікувати стратегічні інвестиції в апаратне й програмне забезпечення й розвиток нових видів діяльності, які відображають збільшення обсягу інформаційного змісту в продукції.

За допомогою інформаційних систем регіони одержали можливість точніше оцінювати ефективність усіх видів своєї діяльності й забезпечити мотивацію для успішної реалізації обраної стратегії соціально-економічного розвитку.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.